

**ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN
KONSUMEN, KEBUTUHAN Mencari
VARIASI PRODUK, HARGA PRODUK DAN
IKLAN PRODUK PESAING TERHADAP
KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK DARI
SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE**

**(Studi pada mantan pengguna Sabun Pembersih Wajah Biore di Fakultas
Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Di susun oleh :

**HAFIZHA PRAMUDA WARDANI
C2A 006 065**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama penyusun : Hafizha Pramuda Wardani

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006065

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah Biore**
(studi pada mantan pengguna sabun pembersih wajah Biore di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)

Dosen Pembimbing : Eisha Lataruva, SE, MM

Semarang, 31 Agustus 2010

Dosen Pembimbing



(Eisha Lataruva, SE, MM)

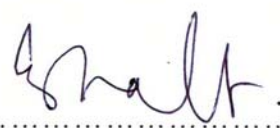
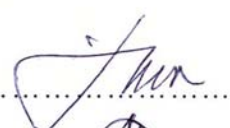

NIP.19730515 199903 2002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama penyusun : Hafizha Pramuda Wardani
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006065
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH
KETIDAKPUASAN KONSUMEN,
KEBUTUHAN Mencari VARIASI
PRODUK, HARGA PRODUK DAN
IKLAN PRODUK PESAING
TERHADAP KEPUTUSAN
PERPINDAHAN MEREK DARI
SABUN PEMBERSIH WAJAH
BIORE**
(studi pada mantan pengguna sabun
pembersih wajah Biore di Fakultas
Ekonomi Universitas Diponegoro
Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 september 2010

Tim Penguji :

1. Eisha lataruva, SE, MM (..........)
2. Drs. H. Soemarno, MISE (..........)
3. Dr. Ahyar Yuniawan, SE.MSi (..........)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Hafizha Pramuda Wardani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Produk Sabun Pembersih Wajah Biore (Studi pada mantan pengguna Sabun Pembersih Wajah Biore di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 31 Agustus 2010

Yang Membuat Pernyataan

(Hafizha Pramuda Wardani)

NIM: C2A006065

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*" Terkadang Apa Yang Kita Inginkan Tak
Selamanya Dapat Kita Raih
Akan Tetapi Yakinlah Apa Yang DiberikanNya
Adalah Yang Terbaik Untuk Kita Jalani
Langkah IndahNya Hidup Jika Semua Karena
ALLAh SWT "*

*"Orang yang kalah bukanlah orang yang gagal
dalam usahanya melainkan orang yang berhenti
berusaha"*

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

*Ayahanda dan ibundaku Tercinta
Yang Senantiasa Memberikan Doa, Dukungan,
Kasih sayang dan Cinta Yang Tiada Henti,
Kakakku Tersayang
Kedua Adikku Tersayang
Yang Selalu Memberiku Dorongan dan Kekuatan
Saat Aku Mulai Letih
Dan Penyemangat Hidupku Yang Tak Pernah lelah
Mendampingiku Dengan Penuh Kesabaran dan Kesetiaan*

ABSTRACT

This research is motivated by the emergence of the phenomenon of the emergence of many new brands, especially for facial cleansing soap product categories. Biore now started tersaingi by other brands, it is characterized by high levels of displacement brand of soap cleanser Biore facial cleanser into the face of another brand of soap. With increased displacement brands, Biore who came in second place need to learn the reasons why customers switch to another soap? Based on the data obtained that there was a shift in market share Biore facial cleansing soap in the year 2008 to 2009. Where Biore decreased 26.1% in 2008 is now 12.1% in 2009, or having the degree of decrease of 14.0%.

The purpose of this study was to investigate the influence ketidakpuasan consumers, the need for variety, price, and advertising of brand migration decisions. This research was conducted on consumers Biore facial cleansing soap that has been moved to another brand of soap and facial cleanser sample set of 100 respondents using Accidental Sampling methods. The analytical method used is the analysis of quantitative and qualitative analysis. Data that has met the test validity, test reliability, and classical assumption is processed so as to produce a regression equation as follows:

$$Y = 0.318 X_1 + 0.430 X_2 + 0.164 X_3 + 0.323 X_4$$

Where the decision variable displacement Brand (Y), Consumer Dissatisfaction (X1), Needs Finding Variations (X2), Price (X3), and Ad (X4). Hypothesis testing using t test showed that the four independent variables found to significantly affect the dependent variable displacement brand decisions. Then through the F test showed that the variables of consumer dissatisfaction, the need for variety, price and advertising is appropriate to test the dependent variable displacement brand decisions. Figures Adjusted R Square of 0.513 shows that 51.3 percent of the variation of displacement brand decisions can be explained by the four independent variables in the regression equation. While the remaining 48.7% percent is explained by other variables outside of the four variables used in this study.

Keywords: Displacement Brand, Consumer Dissatisfaction, Need Looking for Variety, Price, Advertising.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena munculnya berbagai merek-merek baru khususnya untuk kategori produk sabun pembersih wajah. Biore kini mulai tersaingi oleh merek-merek lainnya, hal ini ditandai dengan tingginya tingkat perpindahan merek dari sabun pembersih wajah Biore ke sabun pembersih wajah merek lain. Dengan meningkatnya perpindahan merek, Biore yang berada di posisi kedua perlu mempelajari alasan-alasan mengapa pelanggan berpindah ke sabun pembersih lain? Berdasarkan data yang diperoleh bahwa terjadi pergeseran market share sabun pembersih wajah Biore di tahun 2008-2009. Dimana Biore mengalami penurunan yaitu 26,1% di tahun 2008 kini menjadi 12,1% di tahun 2009, atau mengalami derajat penurunan sebesar 14,0%.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga, dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen sabun pembersih wajah Biore yang telah berpindah ke sabun pembersih wajah merek lain dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.318 X_1 + 0.430 X_2 + 0.164 X_3 + 0.323 X_4$$

Dimana variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y), Ketidakpuasan Konsumen (X_1), Kebutuhan Mencari Variasi (X_2), Harga (X_3), dan Iklan (X_4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan perpindahan merek. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan perpindahan merek. *Angka Adjusted R Square* sebesar 0,513 menunjukkan bahwa 51,3 persen variasi keputusan perpindahan merek dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 48,7% persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Perpindahan Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga, Iklan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Biore (Studi pada mantan pengguna Sabun Pembersih Wajah Biore di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)**” Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Dr. H. M. Chabachib, MSi, Akt. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Ibu Eisha Lataruva SE, MM selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan dan petunjuk dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak Drs. Prasetyono, MSi selaku dosen wali atas bimbingan yang telah diberikan.

4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro untuk ilmu bermanfaat yang telah diajarkan.
5. Seluruh staf tata usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Semua responden di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang atas kesediaannya meluangkan waktu dan kerjasamanya demi kelancaran skripsi ini.
7. Kedua orang tua, Prayit Margono dan Mahmudah terima kasih untuk semua doa restu, kasih sayang, kesabaran dan dukungan moral serta finansial selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Kakakku Rina Pramudaningrum atas semua doa dan dukungan.
9. Adikku Shinta Pramudani dan Ztabilul Azmi Pramudana atas semua doa dan dukungan.
10. Seseorang yang special Prasetya Henri Ardiyanto yang selalu mendampingi penulis dengan sabar dan memberi keceriaan ditiap harinya.
11. Teman-teman Manajemen Angkatan 2006 : Ajeng, Citra, Fajar, Febby, Julia, Linda, Linta, Yosi, dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas dukungannya selama ini.
12. Teman-teman KKN Kecamatan Pecangaan : Aldi, Ayu, Dayat, Imbar, Indah, Intan, Tita, Taufan, Wawan dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

13. Teman-teman kos Singosari IX Semarang : Mba Trie, Endang, Nanda, Wulan, Fanny, Dina, Nana, Yulina, Ismi, Intan, Ufi, Firti, Terima kasih atas kebaikan, kecerian yang telah kalian berikan selama tinggal disana dan juga bantuannya.
14. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Semarang, 31 Agustus 2010

Penulis,

Hafizha Pramuda Wardani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Mafaat dari penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13

BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Konsep Merek	14
2.1.2 Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>)	15
2.1.3 Konsep Loyalitas Merek	16
2.1.4 Fungsi Loyalitas Merek	17
2.1.5 Ketidakpuasan Konsumen.....	18
2.1.6 Kebutuhan Mencari Variasi	20
2.1.7 Harga	22
2.1.8 Iklan	24
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.1.1 Variabel Penelitian	34
3.1.2 Definisi Operasional.....	35
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Metode Analisis Data.....	40

3.5.1 Analisis Kualitatif	40
3.5.2 Analisis Kuantitatif	41
3.5.2.1 Uji Kualitas Data	43
3.5.2.1.1 Uji Validitas.....	43
3.5.2.1.2 Uji Reliabelitas	43
3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.5.2.2.1 Uji Asumsi Multikolineritas.....	44
3.5.2.2.2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	44
3.5.2.2.3 Uji Normalitas.....	45
3.5.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.5.2.3.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	47
3.5.2.3.2 Pengujian Hipotesis.....	47
3.5.2.3.2.1 Uji T.....	47
3.5.2.3.2.2 Uji F.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	50
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan	50
4.1.1.2 Produk Perusahaan	51
4.1.2 Gambaran Umum Responden	54
4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54

4.1.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur	55
4.1.2.3	Gambaran Umum Berdasarkan Pendidikan	55
4.1.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan	56
4.1.2.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Perpindahan Merek	57
4.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel	58
4.1.3.1	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Ketidakpuasan Konsumen	59
4.1.3.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kebutuhan Mencari Variasi	60
4.1.3.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Harga	62
4.1.3.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Iklan	
4.1.3.5	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Perpindahan Merek.....	63
4.2	Analisis Data	65
4.2.1	Uji Kuesioner	65
4.2.1.1	Uji Validitas.....	65
4.2.1.2	Uji Reliabilitas.....	66
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	67
4.2.2.1	Uji Normalitas	67

4.2.2.2 Uji Multikolinieritas	68
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas	69
4.2.3 Hasil Analisis Regresi Berganda	70
4.2.4 Pengujian Hipotesis	72
4.2.4.1 Uji F (Uji Simultan).....	72
4.2.4.2 Uji T.....	73
4.2.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.3 Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	84
5.2.1 Implikasi Kebijakan	84
5.2.2 Agenda Penelitian Yang Akan Datang	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Market Share Tahun Sabun Pembersih Wajah	
Tahun 2008 - 2009	9
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	55
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku	56
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Merek Baru.....	57
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Waktu Terakhir Mengganti	101
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Ketidakpuasan Konsumen	60
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Kebutuhan Mencari Variasi	61
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Harga	62
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Iklan	63
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Keputusan Perpindahan Merek	64
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas	65
Tabel 4.13 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	71
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	73

Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi.....	75
---------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
Gambar 4.1 Gambar Uji Normalitas	67
Gambar 4.2 Gambar Uji Heterokedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner.....	91
Lampiran B Waktu Terakhir Mengganti sabun pembersih wajah Biore.....	101
Lampiran C Hasil Uji Validitas	102
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas	106
Lampiran E Hasil Uji Multikolinieritas	112
Lampiran F Hasil Uji Regresi Berganda & Uji t.....	113
Lampiran G Hasil Uji F.....	115
Lampiran H Koefisien Determinasi	117
Lampiran I Chart	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis menghadapi era baru persaingan global yang makin ketat yang disebabkan oleh globalisasi. Globalisasi didorong oleh kemajuan pesat dalam bidang teknologi, liberalisasi perdagangan, serta faktor-faktor lain (Knight, 1999). Lebih jauh Knight (1999) mengatakan bahwa dalam era globalisasi, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Dengan ditunjang oleh pesatnya perkembangan teknologi maka posisi tawar konsumen terhadap produsen menjadi lebih kuat karena konsumen kini mampu mengakses dan menjangkau produk atau jasa yang diinginkan meskipun produk atau jasa tersebut terletak jauh dari tempat dimana konsumen tersebut berada (Yim, Anderson dan Srinivasan, 2005).

Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Oleh karena itu, produsen perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan

meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya. Seperti yang dijelaskan oleh Mowen dan Minor (2002) bahwa loyalitas merek mempunyai arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keprilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan dalam Basu Swastha, 2002). Menurut Assael dalam Basu Swastha (2002), perpindahan merek dilakukan oleh konsumen terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing.

Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Tetapi perpindahan merek juga dapat terjadi melalui promosi penjualan (Linda Purnamawati, 2002). Guadagni & Little (1983) menyatakan bahwa penyebab perpindahan merek yang dilakukan konsumen bisa disebabkan oleh harga. Sedangkan Lu-Hsu dan Hsien-Chang (2003) berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Beberapa hal yang menjadi penyebab tersebut diantaranya ketidakpuasan konsumen, adanya keinginan untuk mencari variasi, harga dan iklan.

Yang pertama adalah Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Seperti yang dikemukakan oleh (Dharmmesta, 2002) bahwa seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas prosuk tersebut. Hal ini terjadi, setelah dilakukan pembelian ulang atau penggunaan produk oleh konsumen. Jika produsen melebihi-lebihkan manfaat suatu produk, maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 1999). Pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain yang lebih memiliki nilai tambah dan sesuai dengan harapannya dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Oleh karenanya, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar mereka tidak beralih.

Kedua, Kebutuhan mencari variasi (*Variety seeking*), telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (Van Trijp dkk, 1996). Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999). Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen

untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk.

Ketiga, Harga. Menurut Basu Swastha (1994) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek. Harga suatu merek yang terlalu mahal dengan karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek pesaing, dapat menyebabkan konsumen berpindah merek, konsumen akan loyal pada merek berkualitas tinggi dengan harga yang wajar (Basu Swastha, 1999). Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000).

Keempat, Iklan. Adanya iklan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan perpindahan merek (Deighton dkk, 1994). Dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Stephan dan Tannenholz (1994) disebutkan teori mengenai alasan peralihan merek yang berkaitan dengan kegiatan periklanan yaitu adanya campur tangan kegiatan periklanan dan promosi dalam proses pemilihan merek, caranya adalah iklan dan promosi merubah probabilitas seorang konsumen dalam membeli sebuah merek pada suatu kategori yang sama di masa yang akan datang. Lu-Hsu dan Chang 2003 (dalam Ernawati, 2008), berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang

berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Sunarto (2006), berpendapat bahwa adanya potensi yang hebat untuk mengganggu ingatan tentang iklan-iklan karena orang diekspos dengan banyaknya pesan-pesan promosi. Serangkaian studi yang dilakukan akhir-akhir ini menyelidiki bahwa iklan untuk merek-merek bersaing ditawarkan oleh pabrik yang sama dapat merintangi kemampuan konsumen untuk mengingat merek.

Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian adalah produk toiletries yaitu sabun pembersih wajah. Pertimbangan pemilihan produk sabun pembersih wajah ini adalah Mengingat tingkat polusi, debu, dan asap rokok saat ini, maka sabun pembersih wajah merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masing-masing orang. Menurut Pakar kecantikan kulit dr. Lena Christiana, ada dua faktor yang memengaruhi kesehatan kulit, yakni faktor eksternal dan internal, sinar matahari termasuk faktor eksternal, selain polusi, debu dan asap rokok. Sementara faktor internal, kata dia, seperti sakit yang berkepanjangan dan kurangnya asupan gizi juga memengaruhi kesehatan kulit. Pakar kecantikan kulit dr. Lena Christiana mengatakan, pemakaian sabun mandi untuk membersihkan wajah tidak disarankan, sebab akan berdampak pada kesehatan kulit wajah. Ia mengatakan, terlalu sering membersihkan wajah dengan sabun mandi dapat beresiko membuat kulit menjadi kering, kusam, dan iritasi, sehingga membuat wajah menjadi tidak menarik “Pada prinsipnya, membersihkan kulit dengan sabun adalah menghilangkan residu, kotoran, atau minyak sehingga harus dilakukan dengan rutin dan dengan sabun yang sesuai, terutama untuk wajah,” (dr. Lena Christiana).

Di industri sabun pembersih wajah ini memunculkan beberapa isu strategik tentang bagaimana perusahaan menarik perhatian pelanggan pada merek produk yang dihasilkan, bagaimana membuat pelanggan menerima dan terus menggunakan merek produk yang dihasilkan, dan bagaimana perusahaan dapat menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Chin-Tsai Lin *et al.*, 2003). Sebagai akibat dari hal tersebut adalah dari tahun ke tahun produk sabun pembersih muka semakin bervariasi baik dari sisi komposisi, kemasan, hingga harganya.

Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek produk sabun pembersih wajah dan kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek produk sabun pembersih wajah ke merek lain semakin besar, khususnya bagi mereka yang berorientasi pada harga dan menyukai hal-hal baru. Gencarnya promosi lewat iklan semakin memotivasi konsumen untuk mencoba merek baru. Di sisi lain, produk sabun pembersih wajah ini merupakan produk yang dibutuhkan oleh setiap orang sehingga banyak sekali pesaing-pesaing baru bermunculan yang dapat memanfaatkan kesempatan ini. Hal ini membahayakan perusahaan sabun pembersih wajah yang termasuk rentan terhadap perpindahan merek jika perusahaan yang bersangkutan tidak segera merespon sesuatu yang telah terjadi.

Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian adalah sabun pembersih wajah Biore. Sabun pembersih wajah merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Seiring dengan

meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, maka pasar untuk produk ini juga akan terus bertambah.

Biore merupakan merek dagang di bawah naungan PT. KAO Indonesia. Kao Corporation hadir di Indonesia dengan keyakinan bahwa bangsa yang bersih adalah bangsa yang sejahtera. Dan cara hidup yang sehat adalah cerminan sebuah tingkat kehidupan yang lebih baik. Produk-produk yang telah dibuat oleh PT. KAO sangat beragam, mulai dari deterjen, produk perlengkapan wanita dan produk-produk perawatan bayi, kosmetik berkualitas dan produk perawatan kecantikan lainnya, serta produk makanan sehat untuk gaya hidup sehat. Produk-produk tersebut telah melalui uji klinis dari Laboratorium sehingga semua produknya memiliki standar kualitas yang tinggi. (www.kao.com/id).

Pertimbangan pemilihan produk sabun pembersih wajah Biore ini adalah karena Biore dapat dikatakan cukup populer dan telah lama kita kenal sebagai sabun pembersih wajah. Sabun pembersih wajah menjadi andalan konsumen dalam menjaga kebersihan dan kesegaran kulit wajah, produk yang satu ini sangat bervariasi dan beragam mulai dari harga, wangi, varian dan kegunaan atau khasiat.

Varian produk Biore ada 9 yaitu Biore Faical Foam Anti Acne, Biore Facial Foam Bright White System, Biore Facial Foam Mild, Biore Foam Cool, Biore Faical Foam Pink, Biore Facial Foam Scrub, Biore Mens, Biore Mens Facial Foam Mild, Biore Mens Facial Foam Scrub. (www.kao.com/id)

Lebih dari 80% seseorang mengalami gangguan kesehatan kulit wajah seperti jerawat, komedo, wajah berminyak, atau bahkan sampai timbulnya

penuaan dini, hal tersebut biasa terjadi pada usia 15 - 25 tahun dan sebagian besar diatas usia 25 tahun. Jika tidak diatasi dengan baik, gangguan kesehatan kulit dapat menetap hingga usia 40 tahun. Pencegahan dapat dilakukan dengan cara selalu membersihkan wajah dipagi dan malam dengan sabun pembersih wajah yang mengandung Salicylic-acid atau AHA/BHA untuk mengelupaskan sel-sel kulit mati. Tapi AHA tidak cocok untuk semua usia. Sedangkan untuk usia diatas 40 tahun dapat mengatasinya dengan menggunakan sabun pembersih wajah yang mengandung retinoic acid atau asam retinoat. Sebab bila AHA saja hanya bisa masuk sampai ke lapisan antarsel, maka asam retinoat yang mengandung vitamin A yang sangat diperlukan sel kulit mampu menembus ke dalam sel. Kulit yang sudah jelek dan kusam pun akan berubah menjadi lebih lembap, tebal, merah, dan segar lagi. Dan AHA / BHA ini terdapat dalam sabun pembersih wajah Biore, sehingga dapat dikatakan usia pengguna sabun pembersih wajah Biore adalah konsumen yang berusia 15 – 40 tahun. (www.indomedia.com)

Disektor yang ketat kompetisinya seperti pada sabun pembersih wajah memerlukan upaya yang jauh lebih berat dibanding sektor yang dikuasai segelintir pemain domain seperti seluler misalnya (SWA, 2007). Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (market share) pada produk sabun pembersih wajah Biore tahun 2008 – 2009 di indonesia yang disajikan pada tabel 1.1 berikut ini :

Pangsa Pasar Sabun Pembersih Wajah tahun 2008-2009 di Indonesia

Tabel 1.1

Tahun 2008	Market	Tahun 2009	Market	Δ %
Merek	Share (%)	Merek	Share (%)	
Ponds	37,9	Ponds	49,0	11,2
Biore	26,1	Biore	14,0	12,1
Papaya	10,2	Papaya	11,8	1,6
Dove	2,9	Dove	2,7	0,2
Shinzu'i	2,6	Shinzu'i	2,6	0

Sumber : SWA 18/XXIV/ 21 Agustus – 3 September 2008 dan SWA 16/XXV/ 27 Juli – 5 Agustus 2009

Dalam pemasaran, pangsa pasar atas produk atau merek yang dimiliki perusahaan dapat mengalami penurunan atau kenaikan. Penurunan pangsa pasar ini dapat disebabkan karena produk yang sudah tidak disukai oleh konsumen, tidak memenuhi selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan.

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi pergeseran market share sabun pembersih wajah Biore di tahun 2008-2009. Market share sabun pembersih wajah Biore sebesar 26,1% di tahun 2008 kini menjadi 12,1% di tahun 2009, atau mengalami derajat penurunan sebesar 14,0%. Pergeseran market share merek sabun pembersih wajah Biore merupakan indikasi adanya keputusan perpindahan merek pada konsumen sabun pembersih wajah Biore.

Kepuasan pelanggan yang tinggi saja tidak cukup dapat menyebabkan seseorang tetap setia pada suatu produk dan tidak berpindah ke merek lain. Hal ini karena konsumen yang puas belum tentu loyal, tetapi konsumen yang loyal pasti mereka merasa puas. Ini menunjukkan kadar kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibanding kadar loyalitasnya. Ternyata konsumen itu tidak loyal, artinya ada masalah yang salah satunya adalah beralihnya konsumen ke merek lain.

Konsumen dalam melakukan konsumsi baik barang maupun jasa akan menggunakan pengalaman pemakaian di masa lalu sebelum mengambil keputusan menggunakannya, jika pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya adalah positif maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan memilih merek yang sama pada pembelian berikutnya. Tetapi jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek pada produk yang dikonsumsi akan semakin tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek Sabun Pembersih Wajah Biore”** (Studi pada mantan pengguna Sabun Pembersih Wajah Biore di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini yang menjadi pertanyaan adalah :

1. Apakah ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek ?
2. Apakah kebutuhan mencari variasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek ?
3. Apakah harga produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek ?
4. Apakah iklan produk pesaing mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi produk terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan perpindahan merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek.
5. Untuk menganalisis faktor manakah yang paling dominan punya pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

1.4 Mafaat dari penelitian

Setiap aktifitas dan kegiatan yang dilaksanakan di dalam mengadakan suatu penelitian pasti mempunyai tujuan dan manfaat baik itu bagi perusahaan maupun pihak lain yang terkait.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen, disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat di bidang perilaku konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel, definisi operasional variabel, penentuan sampel, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan, analisis, dan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Merek

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dari produk – produk milik pesaing (Kotler, 1998). Sedangkan menurut David A Aaker (1997) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol (Jennifer Al Aaker, 1997).

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing (Rangkuti, 2004). Pengertian merek lainnya (Rangkuti,2004) :

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat diucapkan misalnya, pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.

- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti, disain huruf atau nama khusus. Misalnya, Mitsubishi, gambar tiga berlian.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek.
- d. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

2.1.2 Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Menurut Peter dan Olson (2002), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Menurut Hoyer dan Ridgway (1984), keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (*problem solving strategy*).

Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999). Penyebab lain perpindahan merek

adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli. Keaveney (1995) menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek, antara lain harga, ketidaknyamanan, layanan inti kegagalan, kegagalan pertemuan pelayanan, tanggapan kegagalan layanan, persaingan antar perusahaan, dan masalah-masalah etika.

Keputusan untuk berpindah dari merek satu ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996). Menurut David *et al.* (1996), perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah.

Bitner (1990) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti waktu, ada atau tidaknya uang, sedikitnya alternatif, *switching cost*, dan kebiasaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek dan sebagai akibatnya adalah terjadi perpindahan merek.

2.1.3 Konsep Loyalitas merek

Loyalitas merek atau loyalitas pelanggan sebenarnya merupakan dua istilah yang hampir mirip maknanya, sehingga sering disebut dengan loyalitas merek saja. Loyalitas pelanggan itu dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategic (Kotler, 1997). Menurut Schiffman dan Kanuk

(1994), loyalitas merek merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pembelian merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu. Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek (Aaker, 1997). Sedangkan Ferrel (2002) memahami loyalitas merek sebagai suatu perilaku positif terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membeli merek tersebut ketika mereka membutuhkan kategori produk tersebut. Ketiga definisi tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin tidak akan beralih ke merek lain jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk.

Dari semua hal mengenai merek yang dilakukan oleh perusahaan ada satu aktivitas yang sering lupa dilakukan oleh para pemasar yaitu menjaga dan mempertahankan merek. Dalam banyak hal pemasar melupakan merawat merek mereka mulai mapan dipasar. Selain itu untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen akan suatu merek perlu juga dilakukan interaksi antara produsen dan konsumen baik lewat telepon, internet maupun sarana yang lainnya.

2.1.4 Fungsi Loyalitas Merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, brand loyalty dapat menjadi suatu strategis bagi perusahaan. Berikut ini beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan :

- a) Mengurangi biaya pemasaran. Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan lebih mengecil jika brand

loyalty meningkat. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli sebuah produk karena harganya murah.

- b) Meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
- c) Menarik minat pelanggan baru. Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa tidak puas pada merek tersebut akan menimbulkan berpindahnya pelanggan pada merek lain terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru. Memberikan waktu untuk merespon ancaman persaingan Brand Loyalty akan memberi waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan menyesuaikan dan menetralkan.

2.1.5 Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan (Junaidi dan Dharmmes, 2002). Jika kinerja

produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler dan Armstrong, 2001). Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2002), bahwa penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dipasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut : mereka akan mungkin berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuang atau mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang biasa memperkuat nilai tinggi produk tersebut.

Jika produsen melebih-lebihkan manfaat dari suatu produk dan tingkat ekspektasi atau harapan konsumen tidak tercapai akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen (Kotler, 1994). Sedangkan menurut Shimp (2003) pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi :

- a) Positive disconfirmation, dimana hasil yang diterima lebih baik dari yang diharapkan.
- b) Simple confirmation, dimana hasil yang diterima sama dengan hasil yang diharapkan.

- c) Negative disconfirmation, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Pada akhirnya konsumen yang merasa terpuaskan kebutuhan dan keinginannya akan menindaklanjutinya dengan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama. Sedangkan konsumen yang mengalami ketidakpuasaan cenderung merubah perilaku pembeliannya dengan melakukan perpindahan pada merek lain. Salah satu faktor yang juga muncul dalam diri konsumen yang menyebabkan ia mempunyai keinginan untuk berpindah merek adalah alasan ketidakpuasan konsumen yang tidak puas akan suatu produk maka ia akan berpindah mengkonsumsi merek lain (Ross dkk, 1994). Ketidakpuasaan konsumen dapat membawa konsumen pada sikap kecewa bahkan lebih marah pada produk tersebut dan memiliki pertimbangan lebih lanjut untuk memutuskan atau meninggalkan produk tersebut (Stephens dan Gwinnen, 1998).

H1 : Semakin tinggi ketidakpuasaan konsumen, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

2.1.6 Kebutuhan Mencari Variasi Produk

Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang

ditawarkan. Pencarian variasi akan terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan antara merek (Assael, 1984). Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999).

Pencarian variasi dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang terbatas. Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek (Dharmnesta, 2002). Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan (Van Trijp, 1996).

Menurut Kotler (2005) beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, maka konsumen sering melakukan peralihan merek. Sedangkan Srinivasan dan Gover (1992), meneliti perbedaan respon dari konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah merek terhadap promosi. Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa kebutuhan mencari variasi adalah dorongan yang timbul dari diri konsumen ketika konsumen dihadapkan pada pemilihan merek. Hal ini diperjelas dengan pernyataan Wilkie (1994), mengemukakan bahwa yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah munculnya rasa penasaran pada diri konsumen.

H2 : Semakin tinggi kebutuhan mencari variasi produk, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

2.1.7. Harga Produk

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 1995). Dan terbentuknya harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan. Banyak perusahaan yang tidak mampu dalam menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan yang berorientasi biaya, harga yang sering kurang direvisi, harga yang kurang bervariasi untuk produk-produk dan segmen pasar yang berbeda.

Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar menarik konsumen dengan cara (William dan Lamarto, 1997) :

1. Diskon, yaitu pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan pembayaran.
2. Harga Geografis, yaitu penetapan harga karena ongkos angkut yang disampaikan kepada pembeli.
3. Harga Promosi, yaitu harga dibawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau menghabiskan persediaan.

4. Harga Psikologis, yaitu pembelian harga dengan menggunakan angka ganjil atau tidak utuh dengan harapan memberi kesan murah.
5. Harga Produk Baru, yaitu penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk.

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000).

Menurut Kotler (1996), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Sedangkan menurut Basu Swastha (1999), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat kombinasi dari produk atau pelayanannya. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya.

Keaveney (1995, dalam Anton, 2007) menyatakan bahwa ketika suatu perusahaan kehilangan seorang konsumen mereka tidak hanya akan kehilangan pendapatan dan mengeluarkan biaya untuk mencari konsumen baru, namun perusahaan tersebut kemungkinan akan kehilangan konsumen yang loyal. Hal ini berarti perusahaan tersebut melewatkan peluang besar. Konsumen dengan sukarela berpindah merek karena ketidakpuasan mereka dengan harga yang harus

dibayar. Ketidakpuasan ini timbul ketika konsumen merasa harga tidak wajar atau lebih tinggi dibanding dengan alternatif pilihannya.

Menurut Price, dkk (dalam Dwi Ermayanti, 2006) perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan harga salah satu atau beberapa merek pada kelas produk yang sama dapat mempengaruhi perilaku berpindahan merek pada konsumen, karena dengan perubahan harga maka terjadi perbedaan harga antar merek.

Walaupun harga produk sangat mahal tetapi manfaat yang didapat konsumen sesuai atau sebanding, maka konsumen akan tetap membeli dan tidak berpindah kemerek lain. Sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang dan pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Jadi, harga mempunyai pengaruh yang besar bagi konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.

H3 : Semakin tinggi harga produk, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

2.1.8 Iklan Produk Pesaing

Aktivitas promosi merupakan usaha marketing yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 1996).

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri atas lima variabel, yaitu : Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, penerbitan,

pemasaran langsung (Kotler, 1994). Periklanan merupakan alat promosi yang paling banyak digunakan untuk produk konsumsi. Meskipun secara tidak langsung berakibat pada pembelian, periklanan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Iklan merupakan bentuk promosi non personal terhadap suatu ide produk atau layanan yang dilakukan oleh pengiklan yang jelas identitasnya (Kartajaya, 2005). Dengan iklan pemasar dapat membeli ruang iklan dimajalah, koran, billboard, atau membeli jam tayang televisi atau radio untuk produk atau layanannya. Ditinjau dari penerima pesan iklan termasuk dalam komunikasi masa karena pemasang iklan berkomunikasi langsung dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu atau personal atau kelompok kecil.

Iklan merupakan instrument pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran (Engel *et al*, 1994). Karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jeffkins, 1996).

Manfaat dari penggunaan iklan adalah :

1. Bagi konsumen, memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan pilihan bagi konsumen.

2. Bagi produsen, menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap diharapkan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut bonafid dan produknya bermutu.
3. Membuat orang terkenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
4. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Iklan dapat membentuk kualitas yang disarankan untuk kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya.
- b. Iklan dapat mempengaruhi dianggap terbaik keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek.

Jika konsumen lebih menyukai sabun pembersih wajah yang lama maka konsumen akan tetap memakai sabun pembersih wajah tersebut, tapi jika merek sabun pembersih wajah yang baru memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan merek sabun pembersih wajah yang lama maka konsumen akan melakukan keputusan perpindahan merek. Lu-Hsu dan Chang 2003 (dalam Ernawati, 2008), berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Jadi, iklan mempunyai pengaruh pada konsumen terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah karena

iklan yang sering muncul serta memberikan hasil yang lebih baik dari merek yang sebelumnya dikonsumsi.

Khan dan Loui dalam Muafi (2000) melakukan penelitian tentang adanya pengaruh perubahan dalam pemilihan merek dari sebelum adanya iklan dengan sesudah adanya iklan, dimana adanya iklan dilakukan dapat mengubah pemilihan terhadap merek lama yang dulunya telah dipilih konsumen berganti dengan merek yang telah mereka iklankan. Adanya iklan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan perpindahan merek (Deighton dkk, 1994).

H4 : Semakin sering iklan produk pesaing muncul maka akan semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelumnya penelitian mengenai keputusan perpindahan merek sudah banyak dilakukan oleh peneliti, antara lain :

1. Silvy Pramawati pada tahun 2005 meneliti tentang "Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek pada Produk Mie Instan" dengan studi kasus pada konsumen Mie Instan di Ramayana Swalayan Semarang. Variabel bebas yang digunakan adalah ketidakpuasan, harga, iklan. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan Perpindahan Merek.

Sampel penelitian tersebut berasal dari populasi konsumen yang berbelanja mie instan di Ramayana Swalayan Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling, yaitu Teknik yang dikenakan

pada individu yang secara kebetulan berbelanja mie instan di Ramayana Swalayan Semarang, dengan jumlah responden 100 orang. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa :

- a) Faktor ketidakpuasan berpengaruh secara individual terhadap keputusan perpindahan merek mie instan di Ramayana Swalayan Semarang.
 - b) Faktor harga berpengaruh secara individual terhadap keputusan perpindahan merek mie instan di Ramayana Semarang.
 - c) Faktor iklan berpengaruh secara individual terhadap keputusan perpindahan merek mie instan di Ramayana Swalayan Semarang.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu (2004), meneliti tentang pengaruh harga, iklan, dan ketidakpuasan pascakonsumsi terhadap perpindahan merek Shampo. Penelitian tersebut menggunakan alat Regresi Berganda, dengan mengambil sampel pada pelanggan Alfa Toko Gudang Rabat, dengan jumlah sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang paling dominan adalah variabel ketidakpuasan pasca konsumsi, kedua adalah variabel harga, dan yang terkecil pengaruhnya adalah variabel iklan. Dari persamaan regresi yang ditampilkan juga menunjukkan bahwa nilai konstanta pada persamaan sebesar 5,136. Hal ini berarti ada pengaruh nilai selain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek sampo.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Atik Yuniarti (2004), meneliti tentang Perilaku Berpindah Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Sabun Mandi. Variabel yang digunakan antara lain ketidakpuasan, harga, iklan, dan keinginan mencari variasi. Penelitian ini menggunakan alat Regresi Berganda dengan mengambil sampel pada mahasiswa Undip, dengan responden berjumlah 100 orang mahasiswa. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa dari keempat variabel yang diuji hanya variabel ketidakpuasan yang signifikan secara parsial, akan tetapi secara simultan keempat variabel berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek oleh konsumen.
4. Anhar (2008) dengan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek Mie Instan” (Studi Kasus pada Pelanggan Mie Instant di Kabupaten Boyolali). Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan metode survei, Target populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Boyolali yang berusia 20-54 tahun dan melakukan keputusan perpindahan merek dalam satu bulan terakhir. Sampel yang diambil adalah 400 responden berdasarkan rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Variabel yang diteliti adalah variabel Ketidakpuasan konsumen, Kebutuhan mencari variasi, Harga, Atribut Produk, Iklan, dan Persediaan Produk sebagai variabel independen serta Keputusan Perpindahan Merek sebagai variabel dependen. Skala pengukuran dengan skala likert 5, dan alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda (*multiple linear regression*). Hasil

pengujian secara parsial menunjukkan masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan signifikansi 5% Kemudian pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan signifikansi 5%. Koefisien determinasi 0,607 berarti variabel Ketidakpuasan konsumen, Kebutuhan mencari variasi, Harga, Atribut Produk, Iklan, dan Persediaan Produk mempengaruhi Keputusan perpindahan merek sebesar 60,7%.

5. Penelitian yang dilakukan Thias Arianti (2008), meneliti Keputusan Perpindahan Merek Produk Mie Instan. Variabel yang digunakan antara lain Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderating, Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi. Penelitian ini menggunakan alat secara accidental sampling dengan mengambil sampel mahasiswa Universitas Negeri Semarang dengan responden berjumlah 100 orang mahasiswa. Hasil dari penelitian tersebut adalah ketidakpuasan pasca konsumsi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dan kebutuhan mencari variasi tepat digunakan sebagai variabel moderating yang mempengaruhi hubungan keduanya.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

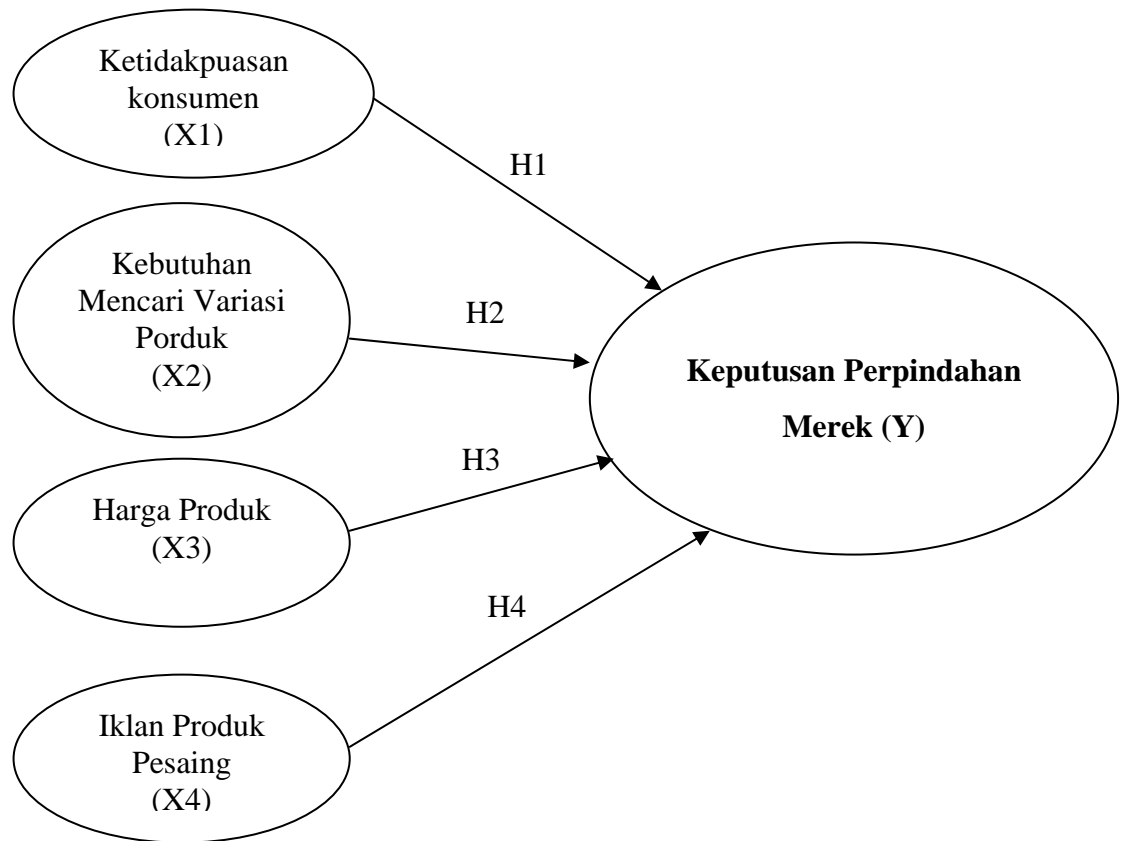
- a. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler dan Armstrong, 2001).

- b. Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan (Van Trijp, 1996).
- c. Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994).
- d. Lu-Hsu dan Chang 2003 (dalam Ernawati, 2008), berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan berpindah merek. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan. Sedangkan keputusan perpindahan merek sebagai variabel terikat. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa banyak faktor-faktor tersebut mempengaruhi kecepatan konsumen berpindah merek. Kerangka pikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Atik Yuniarti, 2004

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat

dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2000).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Semakin tinggi ketidakpuasaan konsumen, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.
- H2 : Semakin tinggi kebutuhan mencari variasi produk, maka semakin tinggi keputusan perpindah merek.
- H3 : Semakin tinggi harga produk, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.
- H4 : Semakin sering iklan produk pesaing muncul, maka akan semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional

1.1.1 Variabel Penelitian

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut :

1. Variabel Dependen (Dependent Variable)

Variabel yang tergantung dengan variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.

2. Variabel Independent (Independent Variable)

Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini ada juga yang menamakan dengan variabel pendorong dan variabel masukan. Yang sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut :

a. Variabel dependen yaitu :

Y = Keputusan Perpindahan Merek

b. Variabel independen terdiri dari :

X1 = Ketidakpuasan Konsumen

X2 = Kebutuhan Mencari Variasi Produk

X3 = Harga produk

X4 = Iklan Produk pesaing

1.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1999).

Definisi operasional adalah mengubah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala-gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan (Sutrisno Hadi, 1992).

Adapun definisi operasional variabel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perpindahan diartikan sebagai kondisi dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah kesetiaan mereka dari satu tipe produk tertentu ketipe produk yang berbeda (Henry Assael,1998 ; Shellyana dan Dharmesta, 2003). Tingkat perpindahan merek dalam menggunakan sabun pembersih wajah dapat diukur oleh faktor-faktor :

Keputusan perpindahan merek (Y) (Henry Assael, 1998 ; Shellyana dan Dharmmesta, 2002) :

- a. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi
 - b. Keinginan untuk mencari variasi
 - c. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan Biore
2. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler dan Armstrong, 2001). Tingkat ketidakpuasan konsumen dalam menggunakan sabun pembersih wajah dapat diukur oleh faktor-faktor :

Ketidakpuasan konsumen, indikator empirisnya (X1) (Kotler, 2001). :

- a. Kepuasan atas kualitas pada merek Sabun Pembersih Wajah sekarang
 - b. Keinginan berpindah ke Sabun Pembersih Wajah merek lain
 - c. Ketidakpuasan atas kualitas pada merek Sabun Pembersih Wajah Biore
3. Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan (Van Trijp, 1996). Tingkat kebutuhan mencari variasi dalam menggunakan sabun pembersih wajah dapat diukur oleh faktor-faktor :

Kebutuhan mencari variasi produk (X2) (Van Trijp, 1996):

- a. Adanya rasa bosan terhadap merek Sabun Pembersih Wajah Biore
- b. Banyaknya merek Sabun Pembersih Wajah .
- c. Tidak khawatir dalam mencoba merek yang berbeda.

- 4 Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). Tingkat harga dalam menggunakan sabun pembersih wajah dapat diukur oleh faktor - faktor :

Harga produk (X3) (Champbell, 1999) :

- a. Perbandingan harga produk dengan harga produk yang sejenis
 - b. Harga yang bervariasi untuk ukuran isi kemasan terhadap merek lain
 - c. Kesesuaian harga merek sekarang dengan manfaatnya
- 5 Lu-Hsu dan Chang 2003 (dalam Ernawati, 2008), berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Tingkat iklan dalam menggunakan sabun pembersih wajah dapat diukur oleh faktor-faktor :

Iklan produk pesaing (X4) (Emerson, 1978) :

- a. Kemenarikan iklan dari merek lain
- b. Pengaruh dari orang lain
- c. Perbandingan sering dilihatnya iklan dari merek lain

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Dajan (1996), populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Sampel menurut

Sugiyono (2004), merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Populasi adalah keseluruhan dari unit analisis yang cirinya akan diduga (Masri Singarimbun, 1992). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FE Universitas Diponegoro yang pernah melakukan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah Biore ke sabun pembersih wajah merek lain. Sampel adalah sebagian dari populasi dimana diambil untuk diteliti yang karakteristiknya akan diduga. Sampel dalam penelitian ini akan sebagai pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya.

Pada penelitian ini besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Analisis regresi dengan 4 variabel independen membutuhkan sampel sebanyak 100 sampel responden (Ferdinand Agusty, 2006). Pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan prosentase yang dianggap tepat dalam menentukan sampel. Maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen – dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Joko Subagyo, 1997). Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), jenis data dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan) dan tanggapan responden setelah menggunakan produk sabun pembersih wajah berkaitan dengan ketidakpuasan pasca konsumsi, kebutuhan mencari variasi, harga serta iklan oleh konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, majalah, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data – data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sebagai berikut :

A. Wawancara

Nazir (1998) mendefinisikan bahwa wawancara yaitu proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide.

B. Kuesioner

Merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut.

3.5 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis yang digunakan sebagai berikut :

1. Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis yang berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk urutan. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung (Sutrisno Hadi, 1996).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya dengan uji

statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Menurut Hermawan (1992) pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan – tahapan sebagai berikut :

- a. Editing, yaitu memilih dan mengambil data yang diperlukan serta membuang data yang dianggap tidak diperlukan untuk memudahkan perhitungan dalam penyajian hipotesis. Proses ini bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten dan komplit.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah :

- Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan
 - Kelengkapan pengisian daftar jawaban
 - Konsistensi jawaban responden
- b. Coding, yaitu kegiatan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
 - c. Scoring, yaitu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka – angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesis. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan mengacu pada pengukuran data interval (interval scale), yaitu dengan *teknik agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju – tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2006). Urutan skala terdiri dari :

- 1 Angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel.
- 2 Skala 1–5 untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut karena kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari yang terbiasa dengan angka 1 – 5.

Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju :

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

- d Tabulasi, yaitu suatu kegiatan pengelompokkan atas jawaban jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang bermanfaat dan berdasarkan tabel ini pula akan dipakai untuk membuat data tabel yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

Adapun tahap – tahap analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika

pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Santoso, 2002). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) $= n - k$ dengan α 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Dalam kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki $\alpha > 0,60$ (Imam Ghozali, 2001).

Pengukuran reliabel dapat dilakukan dengan one shot atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lainnya atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik $\text{Alph} (\alpha)$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika ada

korelasi, maka terdapat problem Multikolinieritas (multiko).

Pedoman model regresi yang bebas multiko, yaitu :

- Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1
- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance residual pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dalam sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ($Y.Pred - Y.Sesungguhnya$) yang telah distudentized analisisnya.

- Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik yang menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Maka regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

Caranya melihat *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk 1 garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis normalnya.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah. Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana,

Y = Keputusan Perpindahan Merek

X₁ = Variabel Ketidakpuasan Konsumen

X_2	= Variabel Kebutuhan Mencari Variasi Produk
X_3	= Variabel Harga Produk
X_4	= Variabel Iklan Produk Pesaing
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien masing – masing faktor
e	= Kesalahan atau error

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya. Dalam melakukan pengolahan data dengan regresi perlu dilakukan beberapa pengujian antara lain :

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Dimana hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien R^2 antara 0 (nol) sampai dengan 1 (1). Koefisien determinasi 0 berarti variabel bebas (ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan) sama sekali tidak berhubungan atau mempengaruhi variabel terikat (keputusan perpindahan merek) apabila koefisien determinasi mendekati 1 maka semakin berhubungan.

b) Pengujian hipotesis

1. Uji t

Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Adapun tahap pengujiannya adalah :

- a. Menentukan formula null hipotesis statistik yang akan diuji :

$H_0 : \beta_a < 0$, artinya tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y .

$H_a : \beta_a > 0$, artinya ada pengaruh positif X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y

- b. Menentukan t tabel dan t hitung

- t tabel dengan tingkat = 5 % (0,05)
- t hitung didapat dari hasil perhitungan komputer = $(n-1-k)$

- c. Menentukan kriteria pengujian

- Bila t hitung > t tabel, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima

Artinya ada pengaruh positif antara variabel (x) (ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan) dengan variabel terikat (y) (keputusan perpindahan merek)

- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak

Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (x) (ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan) dengan variabel (y) (perpindahan merek)

Atau

- Bila probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima
- Bila probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak

2. Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinan

K = banyaknya variabel bebas

N = jumlah data

Adapun tahap pengujiannya adalah :

- a. Menentukan Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ (tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat).

- b. Kesimpulan dari hasil pengujian tersebut, maka diperoleh :

H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1985 Kao Corporation membuat sebuah langkah besar dengan menggandeng PT. Dino Indonesia Industrial Ltd. Pada tahun 1990, dibentuklah PT. Dinokao Indonesia yang memasarkan produk-produk PT. Dino Indonesia Industrial Ltd. Dan di awal tahun 1997 PT. Dino Indonesia Industrial Ltd bergabung dengan PT. Dinokao Indonesia menjadi PT. Kao Indonesia. Sejak tahun 1985 PT. Kao Indonesia berdiri yang berpusat di Jepang yang bernama Joint venture of Kao Korporation 14-10, Nihonbashi Kayabacho, I-chome, Chuo-ku, Tokyo 103 Japan. Di Indonesia PT. Kao berkantor di Jakarta Jl. MT.Haryono 31-32, Jakarta, 12770 dan pabriknya beralamat di Jl. Jababeka VI/N-2, Cikarang – Jabar.

KAO Grup yang mengembangkan bisnis produk untuk konsumen umum di empat bidang bisnis :

1. Perawatan Kecantikan
2. Perawatan Kesehatan
3. Perawatan Pakaian dan Rumah Tangga.

4. Dalam bisnis kimia, kami juga mengembangkan berbagai produk kimia sesuai dengan kebutuhan industri.

Produk-produk yang diproduksi berada dibawah pengawasan Kao Corporatiaon Japan. Pemasaran yang dilakukan PT. Kao dilakukan baik secara local ataupun produksi Eksport. Kao merupakan perusahaan internasional.

(Sumber : www.kao.com)

4.1.1.2 Produk Perusahaan

Biore produksi PT. Kao Indonesia Tbk. Pada awal peluncuran Biore, merek ini ditujukan kepada target konsumen wanita. Tetapi dalam perkembangannya, Biore memperlebar pasar produk pembersih wajah dengan target pasar kaum pria untuk menghadapi ketatnya persaingan pada produk pembersih wajah, Biore meluncurkan produk *Biore for Men*.

Varian produk sabun pembersih wajah Biore antara lain:

1. Biore Facial Fit Expert ACNE and OIL (AO) yaitu Dengan Formula Anti-Bacterial yang dipadu dengan Triclosan dan Mineral-Clay, mencegah timbulnya jerawat dan mengurangi minyak berlebih di wajah. Rasakan kesegarannya dan jerawat pun tak mudah datang lagi.
2. Biore Facial-Fit Expert CLARITY RADIANCE (CR) yaitu Busa pembersih wajah yang diformulasikan dengan Ekstrak Green Tea, Soft dan Green Brightening mengangkat sel kulit mati sehingga menjadikan wajah lebih cerah. Dilengkapi dengan Anti-Bakterial untuk mencegah

jerawat membesar dan datang lagi, sehingga noda jerawat pun tak jelas terlihat. Kulit menjadi lebih cerah, bersih bercahaya terasa lembut dan halus.

3. Biore Facial-Fit Expert FINE WRINKLE CARE (FW) yaitu Diperkaya dengan formula BIORE MOISTURE GUARD ini membersihkan sekaligus menjaga kelembaban alami kulit. Kini kamu tak perlu risau lagi akan garis halus.
4. Biore Facial-Fit Expert LUMINOUS BRIGHT (w-UV) yaitu Mengangkat sel kulit mati yang kusam sekaligus mencerahkan kulit kembali dengan Brightening Message Beads-nya. Juga dilengkapi dengan ekstrak Yuzu Orange yang menjadikan kulit tampak merona dan ekstrak Aloe Vera yang mampu merilekskan kulit yang terpapar sinar matahari. Wajah pun kembali cerah bercahaya, merona berseri.
5. Biore Facial-Fit Expert PORE & T-ZONE CARE (PT) yaitu Dengan Double Micro-Scrubnya yang lembut membersihkan kelebihan minyak dan mengangkat sel kulit mati. Kandungan Micro-Crushable Beads, Oil and Sebum Remover serta ekstrak Witch-Hazel nya, mengangkat kotoran hingga ke pori sekaligus membuatnya menjadi tampak lebih kecil juga menyerap minyak berlebih terutama di daerah T.
6. Men's Biore Facial Foam Acne & Oil Block yaitu Untuk kulit yang berminyak berlebih yang menyatu dengan debu & kotoran adalah sarang tumbuhnya bakteri penyebab jerawat. Jangan batasi aktivitas

karena hindari Jerawat. Men's Biore Acne & Oil Block dengan Anti Bacterial dan Oil-Absorber membersihkan sekaligus mencegah timbulnya jerawat dan mengurangi kadar minyak berlebih. Wajah bersih, mulus & tidak terasa lengket.

7. Men's Biore Facial Deep Clean Action yaitu Membersihkan wajah usai aktivitas sehari penuh dan cegah komedo penyumbat pori. Dengan Scrub (Power Clean Beads & Smoothing Beads) yang membersihkan secara menyeluruh hingga pori sekaligus juga mengangkat sel kulit mati. Kulit terasa segar dengan Mineral Clay yang membantu serap minyak berlebih.
8. Men's Biore Energizing White yaitu Dengan formula khusus laki-laki yang menjadikan wajah tampak cerah. Brightening-Beads nya mengangkat sel kulit kusam disertai Crystal Powder yang menjaga kulit agar terlihat tidak mengkilat. Wajah terlihat cerah, tidak kusam dan tidak kasar.
9. Men's Biore Black White Double Scrub yaitu Dengan Black Scrub yang menyerap minyak dengan lebih sekaligus mengangkat kotoran & sebum. White Scrub untuk angkat sel kulit mati dan bersihkan hingga ke pori. Jadikan wajah segar bersih menyeluruh, terlihat lebih cerah dan tidak terasa kering/ kasar.

Harga sabun pembersih wajah Biore : Harga sabun pembersih wajah Biore untuk kemasan 100gr adalah Rp 13.200. Harga untuk Men's Biore Black White untuk kemasan 100gr adalah Rp 19.900. Sedangkan harga untuk 40 gr adalah Rp. 6.500.

Sumber : (www.kao.com) dan (www.flamboyan.co.id)

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Penyajian data karakteristik responden yang merupakan konsumen sabun pembersih wajah Biore yang telah berpindah ke sabun pembersih wajah merek lain di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro adalah penggambaran secara umum tentang konsumen sabun pembersih wajah Biore yang telah berpindah ke sabun pembersih wajah Biore di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Penggambaran tersebut meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pendapatan atau uang saku.

4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	39	39
Perempuan	61	61
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden dengan jenis kelamin laki-laki.

Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 61 persen dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 persen. Hal ini berarti bahwa perempuan menunjukkan perilaku yang lebih banyak berpindah dari sabun pembersih wajah Biore ke sabun pembersih wajah merek lain dibanding laki-laki.

4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan kelompok umur dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden menurut Kelompok Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
17-18 th	4	4
19-20 th	39	39
21-22 th	57	57
jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden sabun pembersih wajah Biore yang telah berpindah ke sabun pembersih wajah merek lain di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro terbanyak adalah dari kelompok umur 21-22 tahun yaitu sebesar 57%. Hal ini disebabkan karena pada kelompok umur tersebut merupakan usia dimana mereka cepat bosan dan suka mencoba sesuatu yang baru.

4.1.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan kelompok pendidikan dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jumlah Responden menurut Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa Ekonomi D3	15	15
Mahasiswa Ekonomi Reg 1	57	57
Mahasiswa Ekonomi Reg 2	28	28
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.3 di atas menunjukkan data bahwa jumlah responden sabun pembersih wajah Biore yang telah berpindah ke sabun pembersih wajah merek lain di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro terbanyak adalah dari kelompok mahasiswa Ekonomi Reguler 1, yaitu sebesar 57 %.

4.1.2.4 Gambaran umum responden berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan kelompok pendapatan dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Jumlah Responden menurut Penghasilan atau Uang Saku

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<Rp. 500.000	23	23
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	53	53
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	19	19
>Rp. 1.500.000	5	5
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden sabun pembersih wajah Biore yang berpindah ke sabun pembersih wajah merek lain sebagian besar adalah responden yang berpendapatan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 53%. Dengan demikian, diperoleh gambaran bahwa mereka yang berpendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 per bulan mampu untuk melakukan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah Biore ke sabun pembersih wajah merek lain. Hal ini menimbulkan bahwa suatu pemikiran persepsi positif tentang harga mempengaruhi keputusan perpindahan merek.

4.1.2.5 Responden Berdasarkan Perpindahan Merek Yang Dilakukan

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan perpindahan merek yang dilakukan dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Merek Baru

Merek Baru	Frekuensi	Persentase
Pond's	39	39
Clean and Clear	24	24
Nivea for men	10	10
Dove	7	7
Sariayu	6	6
Gatsby	5	5
Shinsui	5	5
Pixy	4	4
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden mengganti merek Biore dengan Pond's yaitu sebesar 39 % dan yang kedua adalah menggantinya dengan Clean and Clear yaitu sebesar 24 % .

4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)\} / 5$$

Dimana :

F1 : adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2 : adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3 : adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4 : adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5 : adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari nol tetapi mulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 5. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini pada variabel independen masing-masing 3 pertanyaan (ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan) dan variabel dependen terdiri dari 4 pertanyaan (keputusan perpindahan merek). Total skor untuk 4 pertanyaan adalah 20, sedangkan untuk variabel dengan 3 pertanyaan adalah 15. Total nilai indeks adalah 100 dengan menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*), maka rentang 100 (10-100) akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Penggunaan 3 kotak (*Three-box Method*) terbagi sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

10,00 - 40,00 = Rendah

40,01 - 70,00 = Sedang

70,01 - 100 = Tinggi

Peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Ketidakpuasan Konsumen

Variabel ketidakpuasan konsumen pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai ketidakpuasan konsumen sabun pembersih wajah Biore berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Indeks Ketidakpuasan Konsumen (X₁)

Indicator ketidakpuasan konsumen	STS	TS	R/N	S	SS	JUMLAH	INDEKS
Q1	0	8	12	53	27	100	79.8
Q2	5	11	21	48	11	100	68.6
Q3	0	14	25	42	19	100	73.2
Rata-rata						100	73.8

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

$$\text{Nilai Indeks Total} = (79.8 + 68.6 + 73.2) / 3 = 73.8$$

Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dalam mempengaruhi perpindahan merek dari sabun pembersih wajah Biore ke merek lain adalah tinggi yaitu sebesar 73.8. Dimana dari segi kepuasan kualitas terhadap merek saat ini menduduki tempat utama dengan besarnya nilai indeks 79.8.

4.1.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Mencari Variasi Produk

Variabel kebutuhan mencari variasi produk pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai

kebutuhan mencari variasi sabun pembersih wajah Biore berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Indeks Kebutuhan Mencari Variasi Produk (X₂)

Indicator Kebutuhan Mencari Variasi Produk	STS	TS	R/N	S	SS	JUMLAH	INDEKS
Q1	6	18	32	35	9	100	64.6
Q2	22	33	27	18	0	100	48.1
Q3	10	27	25	30	8	100	59.8
Rata-rata						100	57.5

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

$$\text{Nilai Index Total} = (64.6+48.1+59.8)/3 = 57.5$$

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi produk dalam mempengaruhi perpindahan merek adalah sedang yang ditunjukkan dengan besarnya nilai indeks total sebesar 64.6. Dimana dari segi bosan terhadap produk tersebut menduduki tempat utama dengan besarnya nilai indeks 64.6.

4.1.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk

Variabel harga produk pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai harga produk sabun pembersih wajah Biore berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Indeks Harga Produk (X_3)

Indicator Harga Produk	STS	TS	R/N	S	SS	JUMLAH	INDEKS
Q1	10	26	28	32	4	100	58.8
Q2	3	23	17	47	10	100	67.6
Q3	0	8	14	53	25	100	79
Rata-rata						100	68.4

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

$$\text{Nilai Index Total} = (58.8 + 67.6 + 79) / 3 = 68.4$$

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa harga produk dalam mempengaruhi keputusan perpindahan merek adalah sedang yang ditunjukkan dengan besarnya nilai indeks total sebesar 68.4. Dimana dari segi kesesuaian harga merek sekarang dengan manfaatnya menduduki tempat utama dengan besarnya nilai indeks 79.

4.1.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Iklan Produk Pesaing

Variabel iklan produk pesaing pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai iklan produk pesaing sabun pembersih wajah Biore berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.10
Indeks Iklan Produk Pesaing (X₄)

Indicator Iklan Produk Pesaing	STS	TS	R/N	S	SS	JUMLAH	INDEKS
Q1	6	4	31	46	13	100	71.2
Q2	13	45	16	26	0	100	51
Q3	9	12	32	37	10	100	55.4
Rata-rata							59.2

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

$$\text{Nilai Index Total} = (71.2+51+55.4)/ 3 = 59.2$$

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap iklan produk pesaing adalah sedang yang ditunjukkan dengan besarnya nilai

indeks total sebesar 59.2. Dimana dari segi kemenarikan iklan dari merek lain menduduki tempat utama dengan besarnya nilai indeks 71.2.

4.1.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Perpindahan Merek

Variabel keputusan perpindahan merek pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.11
Indeks Keputusan Perpindahan Merek

Indicator Perpindahan Merek	STS	TS	R/N	S	SS	JUMLAH	INDEKS
Q1	0	6	13	55	26	100	80.2
Q2	0	17	19	54	10	100	71.4
Q3	0	4	23	56	17	100	77.2
Rata-rata						100	76.26

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

$$\text{Nilai Index Total } (80.2 + 71.4 + 77.2)/3 = 76.26$$

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap keputusan perpindahan merek adalah sedang yang ditunjukkan dengan besarnya nilai indeks total sebesar 64.6. Dimana dari segi ketidakpuasan pasca konsumsi menduduki tempat utama dengan besarnya nilai indeks 76.26.

4.2 Analisa Data

4.2.1 Uji Kuesioner

4.2.1.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Jadi df yang digunakan adalah $100 - 4 = 96$ dengan α sebesar 5%, maka menghasilkan nilai r tabel (uji dua sisi) sebesar 0,199. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item –Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2001).

Hasil perhitungannya dapat dilihat dalam tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Validitas

Variabel/item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen (X_1)			
q1	0,787	0,199	Valid
q2	0,814	0,199	Valid
q3	0,764	0,199	Valid
Kebutuhan Mencari Variasi Produk (X_2)			
q4	0,746	0,199	Valid
q5	0,693	0,199	Valid
q6	0,798	0,199	Valid

Harga Produk (X_3)			
q7	0,743	0,199	Valid
q8	0,816	0,199	Valid
q9	0,705	0,199	Valid
Iklan Produk Pesaing(X_4)			
q10	0,766	0,199	Valid
q11	0,709	0,199	Valid
q12	0,764	0,199	Valid
Keputusan perpindahan merek (Y)			
q13	0,779	0,199	Valid
q14	0,780	0,199	Valid
q15	0,726	0,199	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung (*corrected item-total correlation*) lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,199.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2006), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Ketidakpuasaan Konsumen (X_1)	0,693	Reliabel
Kebutuhan Mencari Variasi Produk (X_2)	0,603	Reliabel
Harga Produk (X_3)	0,626	Reliabel
Iklan Produk Pesaing (X_4)	0,602	Reliabel
Keputusan Perpindahan Merek (Y)	0,632	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

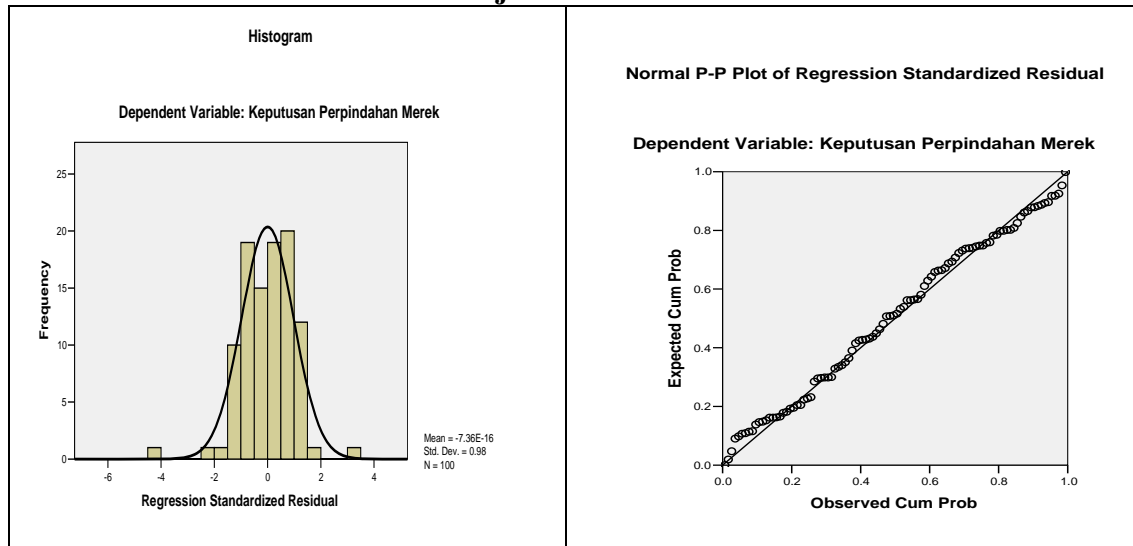
Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada Gambar 4.1 berikut :

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang di olah, 2010.

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regresison standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya (Sudarmanto, 2005). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang

terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1 / Tolerance$. Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 (Ghozali, 2005).

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 4.14 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas. Berikut adalah tabel hasil uji multikolinearitas dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Ketidakpuasan Konsumen	.998	1.002
Kebutuhan Mencari Variasi Porduk	.960	1.042
Harga Produk	.875	1.143
Iklan Produk Pesaing	.868	1.152

a. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

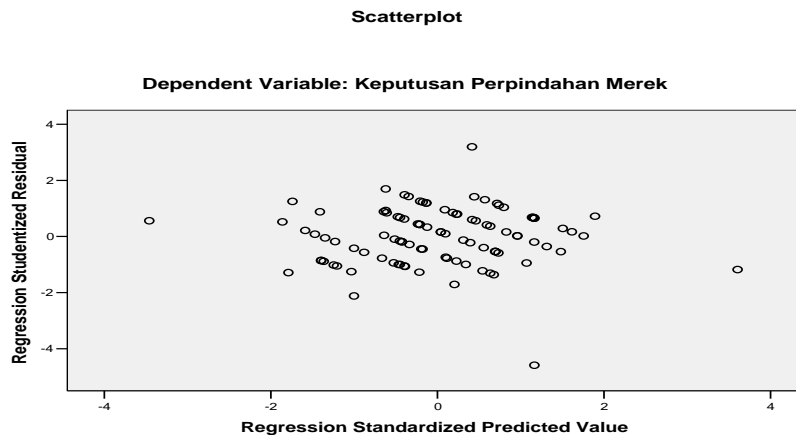
Sumber: Data primer yang di olah, 2010.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2006) pendekatan yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara

nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Kriteria yang digunakan adalah jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer yang di olah, 2010.

Berdasarkan grafik *scatterplots* pada gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficient ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.405	1.130		.359	.721		
	Ketidakpuasan Konsumen	.306	.068	.318	4.526	.000	.998	1.002
	Kebutuhan Mencari Variasi	.345	.057	.430	6.013	.000	.960	1.042
	Harga	.167	.077	.164	2.186	.031	.875	1.143
	Iklan	.244	.057	.323	4.289	.000	.868	1.152

a. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0.318 X_1 + 0.430 X_2 + 0.164 X_3 + 0.323 X_4$$

Keterangan :

Y : Keputusan Perpindahan Merek

X1 : Ketidakpuasan Konsumen

X2 : Kebutuhan Mencari Variasi Produk

X3 : Harga Produk

X4 : Iklan Produk Pesaing

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Ketidakpuasan Konsumen (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) dengan nilai 0.318.

Kesimpulan : Semakin tinggi ketidakpuasan konsumen, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

2. Variabel Kebutuhan Mencari Variasi Produk (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) dengan nilai 0.430.

Kesimpulan : Semakin tinggi kebutuhan mencari variasi produk, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

3. Variabel Harga Produk (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) dengan nilai 0.164.

Kesimpulan : Semakin tinggi harga produk, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

4. Variabel Iklan Produk Pesaing (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) dengan nilai 0.323.

Kesimpulan : Semakin sering iklan produk pesaing muncul, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

4.2.4.2 Uji F

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.16
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.895	4	39.474	27.106	.000 ^a
	Residual	138.345	95	1.456		
	Total	296.240	99			

a. Predictors: (Constant), Iklan, Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Sumber : Data primer yang di olah, 2010.

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 4.16 didapatkan F_{hitung} sebesar 27.106 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu lebih besar dari 2,46 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan perpindahan merek (Y) atau dikatakan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y.

4.2.4.1 Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan perpindahan merek).

Tabel 4.18
Hasil Uji t

Variabel Bebas	t hitung	Signifikansi
Ketidakpuasan Konsumen	4,526	0,000
Kebutuhan Mencari Variasi Produk	6,013	0,000
Harga Produk	2,186	0,031
Iklan Produk Pesaing	4,289	0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel Ketidakpuasan Konsumen (X_1) adalah sebesar 4,526 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $4,526 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Kesimpulan: variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel Kebutuhan Mencari Variasi Produk (X_2) adalah sebesar 6,013 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $6,013 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore.

3. Nilai t_{hitung} pada variable Harga Produk (X_3) adalah sebesar 2,186 dengan tingkat signifikansi 0,031. Karena $2,186 > 1,985$ dan $0,031 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore.

4. Nilai t_{hitung} pada variabel Iklan Produk Pesaing (X_4) adalah sebesar 4,289 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $4,289 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel iklan produk pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore.

4.2.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.17 di bawah ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.513	1.207

a. Predictors: (Constant), Iklan, Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Sumber : Data primer yang di olah, 2010.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,513. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 51,3 persen dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

4.3 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan perpindahan Merek.

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel Ketidakpuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Hal ini berarti bahwa responden akan melakukan Keputusan Perpindahan Merek apabila responden merasa tidak puas dengan kualitas produk tersebut. Hal ini juga didukung pemikiran dari Kotler (1994), jika produsen melebih-lebihkan manfaat dari suatu produk dan tingkat ekspektasi atau harapan konsumen tidak tercapai akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen. Bila dilihat dari segi kualitas sabun pembersih wajah merek lain lebih bagus dibandingkan dengan sabun pembersih wajah Biore, ini dikarenakan aroma Biore kurang bervariasi. Sedangkan Dalam penelitian ini responden menilai aroma sabun pembersih wajah merek lain mempunyai aroma ekstrak buah dan tumbuh-tumbuhan atau lebih bervariasi sehingga lebih harum

di kulit dan banyak disukai oleh konsumen. Hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh Ketidakpuasan Konsumen yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek yang dapat didukung oleh hasil penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas yang didapatkan akan membantu responden untuk melakukan Keputusan Perpindahan Merek. Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2002), bahwa penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dipasar. Dengan demikian semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

2. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Produk terhadap Keputusan Perpindahan merek.

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Kebutuhan Mencari Variasi Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek sabun pembersih wajah Biore. Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999). Hasil ini menunjukkan bahwa produk sabun pembersih wajah Biore dipersepsikan responden kurang menarik dalam segi kualitas, variasi aroma dan

bentuk kemasan, penilaian yang kurang baik mengenai produk yang tidak sesuai dengan tingkat keinginan responden akan mendorong responden untuk melakukan keputusan perpindahan merek. Hal ini dikarenakan responden dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi responden untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Hal ini diperjelas dengan pernyataan Wilkie (1994), mengemukakan bahwa yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah munculnya rasa penasaran pada diri konsumen. Dengan demikian semakin tinggi kebutuhan mencari variasi produk maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

3. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Harga Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek sabun pembersih wajah Biore. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang akan didapatnya. Dalam penelitian ini responden menilai bahwa produk sabun pembersih wajah Biore memiliki harga yang relatif mahal dari sabun pembersih wajah merek lain atau harganya tidak sesuai dengan manfaat dari sabun pembersih wajah Biore yang akan mengakibatkan responden berpindah ke sabun pembersih wajah merek lain. Pada saat transaksi atau kunjungan

calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk sabun pembersih wajah Biore dengan sabun pembersih wajah merek lain, dan jika sabun pembersih merek lain dapat memberikan kesesuaian harga yang dikehendaki konsumen dengan manfaat yang akan didapatkannya maka keputusan perpindahan merek akan terjadi. Menurut Price, dkk (dalam Dwi Ermayanti, 2006) perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kesesuaian harga yang terjangkau dengan manfaat yang diperoleh akan mendorong responden untuk melakukan Keputusan Perpindahan Merek. Dengan demikian semakin tinggi harga produk maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

4. Pengaruh Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

Hasil pengujian hipotesis 4 mendapatkan bahwa Iklan Produk Pesaing memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Hal ini berarti bahwa Iklan Produk Pesaing yang semakin menarik dan iklan yang sering muncul akan meningkatkan Keputusan Perpindahan Merek. Hasil ini menjelaskan bahwa Iklan dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Iklan yang menarik akan menjadi daya tarik calon konsumen dalam mencari atau memilih sabun pembersih wajah. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa upaya iklan sabun pembersih wajah Biore melalui media televisi dalam

kondisi kurang menarik, dimana Iklan Biore tidak memberikan penawaran yang menarik misalnya bisa bertemu dengan idolanya bila membeli produk Biore, atau model yang digunakan kurang cantik dan terkenal sehingga hal itu dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Lu-Hsu dan Chang 2003 (dalam Ernawati, 2008), berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Dengan demikian semakin sering iklan produk pesaing muncul maka akan semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena munculnya merek-merek baru untuk kategori produk yang sudah ada. Secara khusus, penelitian ini mengulas kategori produk sabun pembersih wajah, dimana Biore mulai tersaingi oleh merek-merek lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa terjadi pergeseran market share sabun pembersih wajah Biore di tahun 2008-2009. Meskipun sabun pembersih wajah Biore berada di peringkat dua, tetapi sabun pembersih wajah Biore mengalami penurunan yaitu 62,1% di tahun 2008 kini menjadi 12,1% di tahun 2009, atau mengalami derajat penurunan sebesar 14,0%. Pergeseran market share merek sabun pembersih wajah Biore merupakan indikasi adanya keputusan perpindahan merek pada konsumen sabun pembersih wajah Biore (Sumber: SWA 18/XXIV/ 21 Agustus – 3 September 2008 dan SWA 16/XXV/ 27 Juli – 5 Agustus 2009) .

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, Iklan Produk Pesaing, dan mengetahui faktor manakah yang paling dominan punya pengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sabun Pembersih Wajah Biore di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel Ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada sabun pembersih wajah Biore. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti kualitas produk yang rendah merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore ke sabun pembersih wajah merek lain. Jika produsen melebihi-lebihkan manfaat dari suatu produk dan tingkat ekspektasi atau harapan konsumen tidak tercapai akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen (Kotler, 1994). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Ketidakpuasan Konsumen maka semakin tinggi Keputusan Perpindahan Merek.
2. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa variabel Kebutuhan Mencari Variasi Produk berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada sabun pembersih wajah Biore. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05). Hal ini dikarenakan konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan

baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Kebutuhan Mencari Variasi Produk maka semakin tinggi Keputusan Perpindahan Merek.

3. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa variabel Harga produk berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada sabun pembersih wajah Biore. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05). Harga Produk sabun pembersih wajah Biore yang lebih mahal dari sabun pembersih wajah merek lain atau harganya tidak sesuai dengan manfaat dari sabun pembersih wajah Biore akan mengakibatkan konsumen berpindah ke sabun pembersih wajah merek lain. Menurut Price, dkk (dalam Dwi Ermayanti, 2006) perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Harga Produk maka semakin tinggi Keputusan Perpindahan Merek.
4. Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa variabel Iklan Produk Pesaing berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada sabun pembersih wajah Biore. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05). Dalam hal ini Iklan Biore juga kurang inovatif tidak seperti merek lain. Iklan Biore tidak memberikan penawaran yang menarik misalnya bisa bertemu dengan idolanya bila membeli produk Biore, tentu saja hal itu

dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Lu-Hsu dan Chang 2003 (dalam Ernawati, 2008), berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin sering Iklan produk pesaing muncul maka semakin tinggi Keputusan Perpindahan Merek.

5. Variabel Kebutuhan Mencari variasi Produk memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Perpindahan Merek oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti yaitu sebesar 0,345. Kemudian pengaruh terbesar lainnya (secara berturut-turut) adalah variabel Ketidakpuasan Konsumen sebesar 0,306; variabel Iklan Produk Pesaing sebesar 0,244 dan terakhir variabel Harga produk sebesar 0,167.

5.2 Saran

5.2.1 Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada PT. Kao Indonesia, selaku produsen produk sabun pembersih wajah Biore sebagai berikut:

1. Variabel Mencari Variasi Produk memberikan pengaruh terbesar terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Banyaknya merek-merek baru yang bermunculan membuat konsumen lebih bebas dalam memilih sabun pembersih wajah sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu

produk. Hal ini mengakibatkan konsumen Biore dapat berpindah ke merek lain karena adanya rasa penasaran. Biore harus selalu berinovasi terhadap produknya seperti menciptakan aroma yang lebih bervariasi, kemasan yang lebih unik dan lain-lain agar konsumen Biore tidak cepat bosan. Hal tersebut patut untuk diperhatikan sebagai daya tarik, agar konsumen Biore tidak berpindah ke merek lain.

2. Variabel Ketidakpuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Oleh karena itu kualitas Biore harus terus semakin ditingkatkan agar konsumen merasa puas. Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Biore untuk meningkatkan kualitas adalah menambah varian aroma Biore dengan aroma yang lebih wangi dan menyegarkan dan tidak membuat kulit kering. Serta kualitas pelayanan dengan layanan bebas pulsa lebih ditingkatkan agar dapat mengatasi keluhan pelanggan dengan baik.
3. Variabel Iklan Produk Pesaing menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Oleh karena itu Biore perlu lebih meningkatkan iklannya agar lebih menarik dan dapat bersaing dengan merek-merek yang lain agar tidak kehilangan konsumen. Iklan merek-merek lain lebih menarik untuk dicoba atau dibeli dibandingkan Biore. Maka untuk menghindari konsumen yang akhirnya berpindah ke merek lain, Biore perlu lebih mempertahankan sekaligus meningkatkan Iklan baik secara langsung lewat berbagai media maupun tidak langsung melalui even-even yang

diadakan oleh Biore. Iklan yang perlu dilakukan Biore adalah menggunakan artis cantik yang terkenal, memberi hadiah berupa barang seperti kupon, diskon atau dapat bertemu dengan idolanya jika membeli produk dari Biore. Cara-cara seperti itu digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

4. Variabel Harga Produk menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Harga Biore yang lebih mahal dari sabun pembersih wajah lain atau harga tidak sesuai dengan manfaatnya dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke merek lain. Sebaiknya Biore menggunakan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, dan juga harga lebih sesuai dengan manfaatnya.

5.2.2 Agenda Penelitian Yang Akan Datang

1. Bagi penelitian selanjutnya hal yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan yaitu dikarenakan kemampuan prediksi dari 4 variabel independen terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 51,3%, sedangkan sisanya 48,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi. Maka bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan perpindahan merek pada sabun pembersih wajah.

2. Untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan responden dengan teknik sampling dan metode yang berbeda untuk melihat perbandingan antara satu metode dengan metode lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Amstrong, Kotler. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Erlangga
- Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed., Cincinnati OH: South Western College Publishing
- Basu Swastha. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Shellyana Junaidi. 2002. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol 17, No. 1, 91-104.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2002. “ Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 17, No. 3, 288-303.
- Engel F, James, et al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ermayanti, Dwi S. 2006. “Pengaruh Periklanan, Perubahan harga, dan Ketidakpuasan Konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya.” *Jurnal Eksekutif* Vol. 3, No. 2, 97-104.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. CV. Indoprint:: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate Dengan SPSS* . Semarang: BP UNDIP
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan SPSS* .Edisi I. Semarang: BP UNDIP
- Harsono Soni, 2002. “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih speed boat sebagai sarana transportasi sungai.” *Jurnal riset Ekonomi dan Manajemen* Vol.2 No.1, Januari 2002.

- Isnawati, Omsih. 2006. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Kartu Pra Bayar CDMA. Skripsi, FE Manajemen UNDIP.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan (Advertising)*. Edisi 3. Jakarta : Erlangga
- Keaveney, Susan M. 1996. " Customer Switching Behaviour In Service Industries : An Explanatory Study. *Journal Of Marketing*. Vol 59. April. 72-82
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Lin, Chin-Tsai, Wang, Su-Man, & Hsieh, Huei-Ying (2003), "The Brand Switching Behavior of Taipei Female Consumers when Purchasing U-V Skincare Products," *International Journal of Management*, Vol. 20, No. 4, December, pp. 443-452.
- Martha Eva, 2009. **Majalah SWA 16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009.**
- Mowen J C dan Minor. 1998. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Nazir, Mohammad. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Palupi, Dyah Hasto. 2008. " *Merek Kuat Kian Kokoh dan Tak Tergoyahkan.*" **Majalah SWA 18 / XXIV/21 agustus – 3 September 2008.**
- Purnawati, Linda. 2002. "Atribusi Pertimbangan Dokter Meresepkan Merek Obat". *Jurnal Sains Indonesia* No II. UNDIP: BPFE
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Singgih, Santoso.2000. *SPSS Versi 10 Mengelola Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Computindo
- Subagyo, Joko. 1997. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Citra
- Sudarmanto, Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Berganda*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta

Surya Aristo, 2009. “Analisis Perbandingan Brand Awareness, Brand Association, Brand Perceived Quality NU Green Tea dan Sosro Green~T Serta Hubungan Dengan Loyalitas Konsumen.” Telaah Manajemen Vol.4, No.1 Mei 2009.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi

[http:// www.kao.com/perusahaan](http://www.kao.com/perusahaan) kao. Diakses Bulan Juli 2010

[http:// www.kao.com/produk](http://www.kao.com/produk) kami. Diakses Bulan Juli 2010

[http:// www.flaboyan.co.id](http://www.flaboyan.co.id)

[http ://www.indomedia.com](http://www.indomedia.com)

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN MENCARI VARIASI PRODUK, HARGA PRODUK DAN IKLAN PRODUK PESAING TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE

**(Studi pada mantan pengguna Sabun Pembersih Wajah Biore di Fakultas
Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)**

Dengan Hormat,

Nama saya Hafizha Pramuda Wardani, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk penyusunan tugas akhir kuliah, jadi semata-mata hanya untuk tujuan ilmiah.

Kami mohon kesediaan Anda untuk dapat berperan serta dalam penelitian yang saya lakukan ini. Mohon pertanyaan dibaca dengan cermat dan dijawab dengan sebenarnya dan sejujurnya. Setiap nomor pertanyaan memiliki instruksi masing-masing. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Hafizha Pramuda Wardani

Identitas Responden

Isilah atau lingkari pilihan yang cocok dengan jawaban Anda

Nama Lengkap :

Alamat :

Jenis Kelamin : L / P

Usia :

Pendidikan : 1. Mahasiswa Ekonomi D3
2. Mahasiswa Ekonomi Reguler I
3. mahasiswa Ekonomi Reguler II

Pendapatan rata-rata per bulan : 1. Kurang dari Rp. 500.000,-
2. Rp. 500.000,- sampai Rp. 1.000.000,-
3. Rp. 1.000.000,- sampai Rp.1.500.000,-
4. Diatas Rp.1.500.000,-

Isilah pertanyaan atau lingkari pilihan yang cocok dengan jawaban Anda

1. Sabun pembersih wajah merek apa yang Anda gunakan setelah pindah dari sabun pembersih wajah Biore?

Sebutkan.....

2. Kapan terakhir anda pindah dari sabun pembersih wajah Biore?

- a. Kurang Seminggu lalu
- b. 1 minggu – 1 bulan lalu
- c. lebih dari satu bulan lalu

Petunjuk Pengisian

1. Jawablah masing-masing pernyataan dibawah ini sesuai dengan penilaian Anda mengenai “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan perpindahan Merek”.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolo pada jawaban yang tersedia.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut :

☐ 1 STS : Sangat Tidak Setuju.

☐ 2 TS : Tidak Setuju.

☐ 3 N : Netral/Ragu-Ragu.

☐ 4 S : Setuju.

☐ 5 SS : Sangat Setuju.

▪ **Variabel Keputusan Perpindahan Merek**

1. Anda berpindah dari sabun pembersih wajah Biore karena Anda mengalami ketidakpuasan pasca konsumsi.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Jelaskan alasan Anda :.....

2. Sabun pembersih wajah yang Anda gunakan saat ini disebabkan karena adanya rasa penasaran.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Jelaskan alasan Anda :.....

3. Anda berhenti menggunakan sabun pembersih wajah Biore dan segera menggantinya dengan merek lain.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Jelaskan alasan Anda :.....

▪ **Variabel Ketidakpuasan Konsumen**

1. Kualitas merek sabun pembersih wajah yang Anda gunakan saat ini lebih memberikan kepuasan.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Jelaskan alasan Anda :

2. Anda ingin beralih pada merek sabun pembersih wajah lain karena Anda tidak mendapatkan kepuasan pada merek sebelumnya.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Jelaskan alasan Anda :

3. Anda tidak menemukan kepuasan kualitas pada sabun pembersih wajah Biore.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Jelaskan alasan Anda :

▪ **Variabel Kebutuhan Mencari Variasi Produk**

1. Anda bosan dengan sabun pembersih wajah Biore.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Jelaskan alasan Anda :.....

2. Anda lebih suka mencoba merek sabun pembersih wajah yang belum pernah Anda coba.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Jelaskan alasan Anda :.....

3. Anda tidak khawatir dalam mencoba sabun pembersih wajah dengan merek baru atau berbeda.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Jelaskan alasan Anda :.....

▪ **Variabel Harga Produk**

1. Harga merek sabun pembersih wajah yang Anda gunakan saat ini lebih terjangkau dibandingkan dengan harga sabun pembersih wajah Biore.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Jelaskan alasan Anda :

2. Harga merek sabun pembersih wajah yang Anda gunakan saat ini lebih bervariasi untuk ukuran isi kemasan sehingga memudahkan Anda untuk memilih.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Jelaskan alasan Anda :

3. Harga merek sabun pembersih wajah yang Anda gunakan saat ini lebih sesuai dengan manfaat yang Anda peroleh.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Jelaskan alasan Anda :

▪ **Variabel Iklan Produk Pesaing**

1. Iklan sabun pembersih wajah yang Anda gunakan saat ini lebih menarik dibandingkan dengan iklan sabun pembersih wajah Biore.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Jelaskan alasan Anda :.....

2. Anda berpindah dari Biore karena adanya pengaruh orang lain.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Jelaskan alasan Anda :.....

3. Anda lebih sering melihat iklan merek sabun pembersih wajah yang Anda gunakan saat ini dibanding dengan iklan merek lain.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Jelaskan alasan Anda :.....

LAMPIRAN B

Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Mengganti sabun pembersih wajah Biore :

Gambaran umum responden berdasarkan waktu terakhir kali mengganti sabun pembersih wajah Biore dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Waktu Terakhir Mengganti

Terakhir Menutup	Frekuensi	Persentase
<1 minggu lalu	4	4
1 minggu - 1 bulan lalu	18	18
>1bulan lalu	78	78
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden mengganti sabun pembersih wajah Biore lebih dari satu bulan yang lalu yaitu sebanyak 78 % responden.

LAMPIRAN C

Correlations ketidakpuasan konsumen

Correlations		x1.1	x1.2	x1.3	tot.x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.520**	.359**	.787**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.520**	1	.418**	.814**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.359**	.418**	1	.764**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
tot.x1	Pearson Correlation	.787**	.814**	.764**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations kebutuhan mencari variasi produk

Correlations		x2.1	x2.2	x2.3	tot.x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.246**	.393**	.746**
	Sig. (1-tailed)		.007	.000	.000
	N	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.246**	1	.365**	.693**
	Sig. (1-tailed)	.007		.000	.000
	N	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.393**	.365**	1	.798**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
tot.x2	Pearson Correlation	.746**	.693**	.798**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations harga produk

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	tot.x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.430**	.261**	.743**
	Sig. (1-tailed)		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.430**	1	.376**	.816**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.261**	.376**	1	.705**
	Sig. (1-tailed)	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100
tot.x3	Pearson Correlation	.743**	.816**	.705**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations iklan produk pesaing

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	tot.x4
x4.1	Pearson Correlation	1	.323**	.404**	.766**
	Sig. (1-tailed)		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	.323**	1	.280**	.709**
	Sig. (1-tailed)	.001		.002	.000
	N	100	100	100	100
x4.3	Pearson Correlation	.404**	.280**	1	.764**
	Sig. (1-tailed)	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100
tot.x4	Pearson Correlation	.766**	.709**	.764**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations keputusan perpindahan merek

Correlations

		y.1	y.2	y.3	tot.y
y.1	Pearson Correlation	1	.382**	.437**	.779**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
y.2	Pearson Correlation	.382**	1	.305**	.780**
	Sig. (1-tailed)	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100
y.3	Pearson Correlation	.437**	.305**	1	.726**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100
tot.y	Pearson Correlation	.779**	.780**	.726**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

LAMPIRAN D

Uji Reliability

Reliability ketidakpuasan konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	7.35	1.684	.519	.589
x1.2	7.64	1.606	.567	.527
x1.3	7.57	1.682	.446	.684

Reliability kebutuhan mencari variasi produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	5.39	2.442	.393	.531
x2.2	5.97	2.797	.367	.565
x2.3	5.60	2.202	.481	.393

Reliability harga produk

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	7.15	1.563	.423	.543
x3.2	6.80	1.293	.508	.414
x3.3	6.45	1.684	.380	.600

Reliability iklan produk pesaing

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	5.86	2.728	.456	.437
x4.2	6.69	2.984	.359	.574
x4.3	6.09	2.648	.420	.489

Reliability keputusan perpindahan merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y.1	6.92	1.569	.500	.456
y.2	7.47	1.403	.406	.607
y.3	7.13	1.751	.438	.546

aa

LAMPIRAN E

Uji Multikolineritas

Coefficients ^a

Model	Collinearity Stastistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Ketidakpuasan Konsumen	.998	1.002
Kebutuhan Mencari Variasi Produk	.960	1.042
Harga Produk	.875	1.143
Iklan Produk Pesaing	.868	1.152

a. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

LAMPIRAN F

Hasil Regresi Berganda dan uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.405	1.130		.359	.721		
	Ketidakpuasan Konsumen	.306	.068	.318	4.526	.000	.998	1.002
	Kebutuhan Mencari Variasi	.345	.057	.430	6.013	.000	.960	1.042
	Harga	.167	.077	.164	2.186	.031	.875	1.143
	Iklan	.244	.057	.323	4.289	.000	.868	1.152

a. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

$$\text{Keputusan perpindahan merk} = 0,318 X_1 + 0,430 X_2 + 0,164X_3 + 0,323X_4$$

LAMPIRAN G

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.895	4	39.474	27.106	.000 ^a
	Residual	138.345	95	1.456		
	Total	296.240	99			

a. Predictors: (Constant), Iklan, Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

LAMPIRAN H

Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.513	1.207

a. Predictors: (Constant), Iklan, Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Regression

Variables Entered/Removed^b

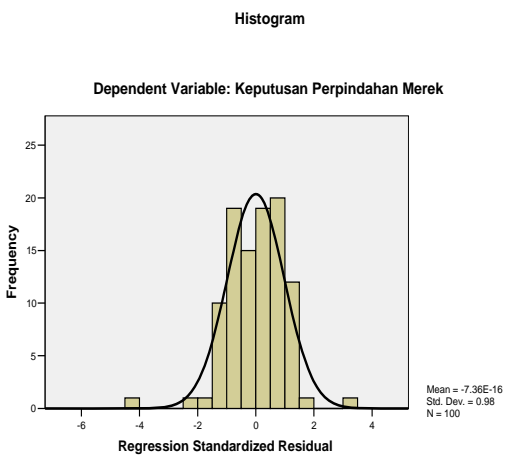
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan, Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

LAMPIRAN I

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

